

## Araştırma Makalesi

### Çevrimiçi Müşteri Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi: E-Ticaret Müşteri Şikâyetleri

*Content Analysis on Online Customer Reviews: E-Commerce Customer Complaints*

**Doğuş YÜKSEL**

Dr. Öğr. Üyesi, OSTİM Teknik Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu

[dogus.yuksel@ostimteknik.edu.tr](mailto:dogus.yuksel@ostimteknik.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-4511-9999>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
15.08.2023	16.09.2023

#### Öz

Dijitalleşen dünyamızda yaşanan teknolojik gelişmeler işletmecilik ve pazarlama alanında önemli etkiler yaratmaktadır. Çevrimiçi müşteri yorumları ve bu kapsamda yer alan müşteri şikâyetleri teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan kavramlardır. E-ticaret ile birlikte müşterilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini dile getirebileceği yeni bir kanal ortaya çıkmıştır. E-ticaret platformlarının neredeyse tamamında bulunan yorumlar bölümü, müşterilerin alışveriş deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Yorumlar, müşterilerin yalnızca ürünü satın alması sonucunda oluşturulabilmekte ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yorumlar güvenilir ve kıymetli veriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırma e-ticaret işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde ortaya çıkan memnuniyetsizlikler ile ilgili değişkenleri fark etmesi açısından önemlidir. Müşteri şikâyetlerini ortaya çıkaran etkenlerin ve müşteri beklentilerinin tespit edilmesi, ürünün ve iletişim sürecinin iyileştirilmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmesi açısından önemlidir. Araştırma kapsamında 6714 adet müşteri şikâyeti web kazıma metodu ile elde edilmiştir. Elde edilen veri içerik analizine tabi tutulmuştur. Veri kodlanmış ve dört adet kategori elde edilmiştir. Ürün materyali, kargo, paketleme ve beden, müşteri şikâyetlerinin dört temel nedenini oluşturmuştur. Müşteri şikâyetlerinin yaklaşık yarısında sert söylemlere ve negatif yönlendirmelere rastlanmıştır. Araştırma sonucunda yorum yönetiminin dijital pazarlamanın olağan bir parçası olması gerektiği savunulmuştur. Paketleme ve kargo süreçleri birbirinden ayrı değerlendirilmiştir ve işletmeler için pratiğe yönelik öneriler geliştirilmiştir. Müşteri yorumları sayesinde işletmelerin araştırma maliyetinin azaldığı vurgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** müşteri yorumları, müşteri değerlendirmeleri, müşteri şikâyetleri, e-ticaret, müşteri ilişkileri yönetimi

#### Abstract

In our digitalized world, technological advancements significantly impact business management and marketing. Online customer reviews, including complaints have emerged due to these developments. With the rise of e-commerce, a new channel has emerged for customers to express their satisfactions and complaints through comments sections, present on nearly all e-commerce platforms. This section enables customers to share their shopping experiences. These comments are generated voluntarily and solely when a customer purchases a product. From this perspective, comments emerge as reliable and valuable data. The research is crucial for e-commerce businesses aiming to identify variables related to dissatisfaction in customer relationship management. Recognizing factors behind complaints and customer expectations is essential for product enhancement, communication processes, and marketing strategies. Within the scope of the research, 6714 customer complaints were obtained using web scraping method. The acquired data underwent content analysis. The data was coded,

#### Önerilen Atf /Suggested Citation

Yüksel, D., 2023, Çevrimiçi Müşteri Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi: E-Ticaret Müşteri Şikâyetleri, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(3), 2573-2587.

*revealing four categories: product material, shipping, packaging, and size-related customer complaints, approximately half of which exhibited different levels of negative expressions. The research concluded that comment management should be integral to digital marketing. Packaging was evaluated separately from shipping processes, and practical recommendations were developed for businesses. Ultimately, customer reviews have yielded cost-effective research for businesses.*

**Keywords:** customer comments, customer reviews, customer complaints, e-commerce, customer relationship management

## 1. Giriş

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, dünya genelinde siyasal ve ekonomik boyutta kayda değer değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimler arasında etki alanı en büyük gelişmelerden biri de iletişim teknolojileri alanında gerçekleşmiştir. Küresel boyutta meydana gelen bu gelişmeler, bilgi akışını ivmelendirmiş ve toplumların temel davranış ve yaklaşımlarını da etkilemiştir (Anadolu, 2016:127). Büyük çaplı bu sürecin merkezinde yer alan e-ticaret alanı da değişimlerin kaçınılmaz bir sonucu olarak gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

İnternet kullanıcıları, 1990'lı yıllarda yalnızca bilginin aktarıldığı pasif alıcılar konumunda yer almıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan teknolojinin, 2000'li yılların başında yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmasıyla birlikte, internet kullanıcıları da içerik oluşturabilir ve bu içerikleri farklı kullanıcılarla paylaşabilir hale gelmişlerdir (Anadolu, 2016:127). İnternet kullanıcılarının bilgi paylaşımı konusunda daha özgür hale gelmesi ve her geçen gün artan dijital etkileşim, e-ticaret alanını daha kapsamlı hale getirmiştir (Turan, 2008:724). Müşteri davranışları da bu değişikliklerden önemli ölçüde etkilenmiştir. İnternete erişimin daha kolay olması, mobil cihaz kullanımındaki gelişmeler ve ödeme yöntemlerindeki kolaylık, müşterilere zaman ve mekân fark etmeksizin limitsiz bir alışveriş imkânı sunmuş (Mudambi ve Schuff, 2010:185) ve e-ticaret kullanıcı sayısını hızla artırmıştır.

Mevcut çerçevede; e-ticaretin bağlamının ve topluma olan etkilerinin doğru analiz edilebilmesi, günümüz ticaret piyasasının anlaşılması ve işletmelerin bu dinamik piyasada hayatta kalabilmeleri adına kritik bir öneme sahiptir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte müşterilerin memnuniyetlerini ve şikayetlerini paylaşabilmesi mümkün hale gelmiştir. E-ticaret platformlarının neredeyse tamamında yorum, değerlendirme, görüş gibi başlıklar altında müşterilerin alışveriş deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan alanlar bulunmaktadır. Bu içerikler, satın alma sonrasında aktif olmaktadır. Müşteriler kendi istekleri ile bu yorumları gerçekleştirmektedir. Zorunlu bir şekilde doldurulması gereken bir alan değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yorumlar, güvenilir ve kıymetli veriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma çevrimiçi müşteri yorumları arasında bir ve iki yıldızlı yorumları inceleyerek, müşterilerin memnuniyetsiz oluşunun altında yatan nedenleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Verinin toplanması aşamasında web kazıma metodu kullanılmıştır. Web kazıma, web sayfalarında yer alan çevrimiçi içerikleri otomatik olarak toplamaya yarayan bir metottur. Çevrimiçi müşteri yorumları, pazarlama literatüründe çalışılan bir konu olmasına rağmen mevcut çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi (web kazıma teknolojisi) ile literatüre yenilikçi katkılar sağlandığı düşünülmektedir.

## 2. Literatür

Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmeler; dünya üzerinde sosyal, siyasal ve ekonomik doğrultularda çok boyutlu dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler dünyadaki sınırları ortadan kaldırıp küresel anlamda; bilgi, enformasyon, pazar ve rekabeti de derinden etkilemiş ve anlık olarak dönüşümün içerisine dahil etmiştir. 1990'lı yıllarda kullanıma sunulan Web 1.0 terimi bireylere pasif alıcı-tüketici bir konum sunarken, Web 2.0 teknolojisinin 2004 yılında kullanıma girmesiyle birlikte, internet ortamında kendi içeriklerini oluşturmaya hatta bu içerikleri multimedya uygulamalarıyla bir araya getirerek paylaşma imkânını sunmuştur (Anadolu, 2016:127). Bilişim çağı olarak adlandırılan, içerisinde yaşadığımız dönemin teknolojisi, bireylerin ilgilerini çeken herhangi bir konu üzerinde merak ettiklerini öğrenebilecekleri, anlık gelişmelerden haberdar olabilecekleri, buldukları konum ve zamandan bağımsız olarak derinlemesine araştırma yapabilecekleri, dünyanın herhangi bir noktasından internet tabanlı kullanılarak alışveriş gerçekleştirebilecekleri ve hatta bu konu hakkında düşündüklerini ifade edebilecekleri bir ortamı oluşturmuştur.

Teknolojik gelişmelerin, özellikle de internet kullanımının toplumun her kesiminde yaygın hale gelmesi bireylerin yaşamlarını etkilediği gibi tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirmiştir (Turan, 2008:724). Ticaret dünyasında meydana gelen yapısal dönüşüm işletmelere; müşterileri ile iletişim kurma, onlara ulaşma ve ürünlerini pazarlama noktalarında dijital dünyanın olanaklarından yararlanmayı mümkün hale getirirken; tüketicilere ise, çok fazla seçenek arasından bireysel araştırma ve çabadan yararlanarak nihai sonuca ulaşmalarını sağlayacak pazarı sunmaktadır. Artık müşteriler, ürün bilgileri ve alternatif ürün değerlendirmelerine yönelik inceleme yapmak amacıyla çevrimiçi arama yapmakta ve diğer müşterilerin yapmış oldukları ürün incelemelerine erişebilmektedirler. Ürün açıklamaları, uzmanların incelemeleri, otomatikleştirilmiş öneri sistemleri tarafından oluşturulan kişiselleştirilmiş tavsiyeler ve müşteri değerlendirmelerinden oluşan inceleme seçeneklerinden her biri, potansiyel bir müşteri için önemlidir (Mudambi ve Schuff, 2010: 185).

İnternet tabanlı teknolojilerde meydana gelen ilerlemeler, e-ticaretin geleneksel ticarete oranla günbegün kullanımının artmasına sebep olmaktadır. Mobil cihazlar için geliştirilen e-ticaret uygulamaları, ödeme seçeneklerinin çokluğu, hızlı ve kolay kullanım altyapılarına sahip olmaları, alternatif teslimat seçenekleri ve satış sonrası sağlanan destekler e-ticaret hacminin büyümesinin nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki e-ticaret bilgi platformu (eticaret.gov.tr) 2022 verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi 2020 yılında 226,2 milyar TL, 2021 yılında 381,5 milyar TL, 2022 yılında ise 800,7 milyar TL’ye ulaşmıştır.

E-ticaret kavramına yönelik alan yazında farklı yönlerin ön plana çıkarıldığı tanımlar mevcuttur. Bu yönler; internet tabanlı web sitelerinin kullanıldığı *teknoloji yönü*, bu web sitelerinde bulunan ürün, hizmet ve bilgiyi alış ve satış yeteneğini sağlayan *iş yönü* ve mal ve hizmetlerin verimini artırırken maliyetleri azaltıp verimi artıran, böylelikle de ağ teknolojisinin ticari işlemlerde tüketiciler ve kurumsal müşteriler tarafından kullanılmasıyla ortaya çıkan *değer yönüdür* (Radovilsky, 2015: 3). E-ticaret genel olarak; dijital teknoloji aracılığıyla internet üzerinden, web’ten veya mobil uygulamalar kullanılarak mal, hizmet ve bilgilerin satın alınması, satılması veya ticaretini içerirken, aynı zamanda pazarlama, müşteri desteği, teslimat ve ödeme dâhil olmak üzere piyasa işlemlerini olanaklı hale getiren değişim işlemlerini kapsar (Schneiderjans, Cao, ve Triche, 2014:4; Laudon ve Traver, 2014:10). Ayrıca, e-ticaret Dünya Ticaret Örgütü’ne göre; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”. Tüm bu bilgiler dahilinde e-ticaret; internet aracılığıyla mal, hizmet ve bilgilerin satıcı tarafından alternatif kanal ve teknoloji kullanılarak tüketiciye sunulduğu ve tüketicinin de bu alternatifler arasından kolayca ve hızlı bir şekilde satın alacağı ürüne yönelik bilgiyi ve işlemleri gerçekleştirdiği global bir pazarı ifade etmektedir.

Satıcıya ve tüketiciye herhangi bir fiziksel mekân ya da zaman aralığı ile sınırlı kalmaksızın ticari faaliyet gerçekleştirme imkânı sağlayan e-ticaret, üç temel süreçte gerçekleşmektedir. Bu süreçleri aşama olarak ifade edecek olursak, ilk süreç; reklam, tanıtım ve bilgi araştırma eylemlerini kapsayan satış öncesi sürecidir. E-ticaretin ikinci süreci; alışveriş işlemine yönelik alım ve ödeme işleminin gerçekleştirildiği satın alma sürecidir. Son süreç ise, satılan ürün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırıldığı, siparişin nakil sürecini ifade etmektedir (Koçak, 2008:20). Bu ticaret türü içerisinde, mal ve hizmetler elektronik kanallar üzerinden satıcı tarafından tüketicilere reklam, tanıtım ve bilgilendirme vb. yollarla sunulur. Tek taraflı bir bilgi akışından ziyade tüketiciler de işletmeler tarafından hazırlanan reklam ve tanıtımlara güvenmek yerine aktif olarak diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini (Maslowska ve diğerleri, 2016:142) dikkate alarak çeşitli araştırmalar ve tercihler sonucunda siparişe yönelik alım ve ödeme işlemini gerçekleştirir. Son aşamada da ürün ya da hizmetin teslimatına yönelik nakil işlemlerinin yerine getirdiği lojistik faaliyetler ile süreç yürütülür.

E-ticaret, işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar, işletmeler için; müşterilere kolaylıkla ulaşma, maliyetleri düşürme, problem çözme kolaylaştırma, tedarik zincirini iyileştirme, 365 gün 7/24 açık olma, müşterilerin kişisel tercihlerine uygun sipariş alma, teknolojik gelişmeler paralelinde yeni iş ve olanakları kullanma becerisi, gelişmiş müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), rekabete uyum sağlama ve dijitalleştirilebilir ürün dağıtım süre ve maliyetlerini azaltma olurken, tüketiciler için ise; mal ve hizmetlere yönelik çeşitliliğin ve seçeneklerin arasından kalite gereksinimlerini karşılayan ürünü belirleyebilme/ seçim yapma imkânı, belirlediği ürüne benzer ürünler arasından detaylı bir pazar araştırması yaparak alternatifleri karşılaştırabilme, ürünü veya hizmeti kişiselleştirme ve farklılaşan ihtiyaç ve isteklerinin tatminlerine göre en düşük belirsizlikle en uygun

ürünü satın alabilme, gerçek zamanlı ve kontrol edilebilir teslimat süreci, sosyal etkileşim, rahat ve kolay alışveriş yapabilme olanağı, yaşam standartlarını artırma ve toplumsal kesimler arasında dijital uçurumun kapanması biçimindedir (Turban vd., 2015:15-17; Öğüt ve Taş, 2011:200).

E-ticaretin faydalarının yanı sıra bazı kısıtlarının ve avantajsız durumlarının varlığı da söz konusudur. Bunlar işletmeler için; sistem güvenliği, standartlar ve iletişim protokollerinin eksikliği, artan rekabet ve yenilik yapma baskısı, yeni ve eski teknolojinin uyumluluğu gibi sorunlar olurken, tüketiciler için; teknolojik araç ve gereçlere kolay ulaşamama durumu, teknolojik bilgileri kullanmaya yönelik temel teknik bilgi eksikliği, internet erişim maliyetleri, güncellemelerin takibi, kişisel verilerin korunmasına yönelik korku ve güven eksikliği olarak değerlendirilebilmektedir (Tassabehji, 2003:14-16). Ayrıca tüketici açısından; ürüne dokunup hissetmeden sadece görsel olarak alma zorunluluğu, internet korsanlarının kişisel verileri ele geçirebilme ihtimali, satılan alınan ürünlerin kargo firmaları tarafından kusurlu teslimi, müşterilerle iletişimin devam edebilmesi adına alışveriş sonrası sürekli bilgilendirme mesaj ve maillerinin can sıkıcı hale gelmesi, satış sonrası yaşanan sorunlara muhatap bulunamaması, sipariş sonrası ürünün tedarik süresinin uzaması ve tüketiciye geç ulaşması, satın alınan ve teslim edilen ürünün farklı olması, iade koşulları ve sürecinde karşılaşılan sorunlar ve zorluklar, ürünün veya hizmetin tüketiciye gelmemesine rağmen ödemenin gerçekleştirilmiş olması olumsuz durumlar olarak ortaya çıkmaktadır (Gökgül, 2014:84-85).

1990'lı yılların başlangıcı ile bireylerin hayatına giren, kişisel kullanım ve deneyim sağlayan teknolojik gelişmeler, pazarlama uygulamalarında farklı uygulamaların ve gelişmelerin ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Önceki dönemlerde, örneğin; 1960'lı yıllarda yeni ürünler ve ürün grubunda lider olmak popülerken, 1970'li yıllarda düşük maliyet ile çok üretim önem kazanmış, 1980'lerde toplam kalite konuları üzerinde durulmuş, 1990'larda ise müşteri ilişkileri önem kazanmıştır (Demir ve Kırdar, 2007:300). 2000'li yıllarda ise artık, 1990'lardan devralınan ve gittikçe daha da önemli hale gelen müşteri ilişkileri yönetimi sadece ürün ya da hizmetin müşteriye satılmasıyla ve yeni müşteri kazanılmasıyla değil, aynı zamanda müşteriler ile şirketler arasında sıkı bağların kurulması ve devam ettirilmesi amacını taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile işletmeler; pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun süreli ve karlı ilişkiler kurmasını, rekabet dünyası içerisinde farklılığı yakalamak ve müşteriyi birebir tanıyarak kişiselleşmiş mal ve hizmeti pazarlamayı, maliyet minimizasyonu sağlamayı, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan işletme faaliyetleri ile işletmenin verimini artırmayı, hem geleneksel satış kanallarından gelen tecrübelerin hem de internet ile ortaya çıkan alternatif kanallardan sağlanan bilgilerin sentezi ile uyumlu faaliyetler sağlamayı ve müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işlerin onların istediği şekilde yapılarak müşteri taleplerinin karşılanmasını amaçlamaktadır (Aktepe ve diğerleri, 2015:4-5). Bu amaçlar doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimini; satış öncesi süreçten başlayıp satış sonrası eylemleri de kapsayacak şekilde, odağına müşteriyi yerleştiren hem müşteri için hem de işletme için uzun süreli ilişkiler içerisinde karşılıklı ihtiyaçların giderildiği ve yararın sağlandığı yönetsel bir faaliyet olarak tanımlayabiliriz.

Kitle üretim ile tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin rekabet dünyası içerisinde giderek artması, pazar payının günbegün büyümesi ve internet ağının dünyanın dört bir tarafına ulaşmış olması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlere önem verilmesini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle 2000'li yıllar sonrası bireylerin hayatlarına giren teknolojik cihazlar ve internet uygulamaları, müşterilere istek ve ihtiyaçlarına yönelik işletmelerle doğrudan bir iletişim kurma yetisini beraberinde getirmiştir. Bu yeti ile müşteriler artık, işletmelerle kurdukları iletişim içerisinde istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilip edilmeyeşine göre çok fazla alternatif arasından seçici davranabilmektedirler. Müşteriler artık gerçekleştirdikleri e-ticaret işlemlerine yönelik tatminlerini diğer müşterilere fikir sağlaması amacıyla bir tavsiye niteliğinde, çevrimiçi platformlarda ifade etmektedir. Böylelikle müşteriler mal veya hizmete yönelik bilgilerin birincil kaynağı haline gelmektedir (Elwalda ve diğerleri, 2016:307). Genel olarak literatürde birçok tanımda, müşterilerin sübjektif değerlendirmeleri olarak yer alan müşteri tatmini kavramı; onların ürün veya hizmetlere ilişkin oluşturdukları bireysel beklenti ile satın alım sonrası ürün veya hizmetten sağladıkları gerçek fayda arasındaki uyum, denk düşme ya da buna benzer bir şekilde satın alınan ürünün, müşterinin beklentilerine uyması veya beklentilerinin üzerinde bir performans göstermesi olarak tanımlanabilmektedir (Richins, 1979:9). Ayrıca başka bir tanımlamada müşteri tatmini, müşteri beklentilerinin bir fonksiyonu olarak, bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları

performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişki olarak değerlendirilmiştir (Schiffman ve diğerleri, 2004:14-15).



**Şekil 1. Memnuniyetsizlik durumunda müşteri davranışları (Hawkins, Best ve Coney, 2004:641)**

Tatmin olmayan müşterilerin davranışları Şekil 3'te gösterilmiştir. Müşteriler harekete geçme ve eylemsiz kalma arasında temel iki davranış sergilemektedir. Eylemsiz kalan müşteri tatminsizlik yaratan durumu kabul etmiş olmaktadır. Müşteri eylemsizliği seçtiğinde önemli olan nokta işletmeye ve markaya karşı herhangi bir olumlu tutumunun olmamasıdır. Harekete geçmeyi tercih eden müşteri beş farklı türde davranış sergilemektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004:641). Bu durumda işletmelerin yapabileceği en stratejik faaliyet müşterinin bizzat kendisi ile doğrudan iletişime geçerek tatminsizliğin sebeplerini ortaya koymak ve bu sebepleri ortadan kaldırmaktır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2015:20).

Teknolojik gelişmelerin hızı ve bireylerin kullanımına sunulması, işletmelerin rekabetini küresel anlamdan dönüştürmüştür. Artık müşteriler, mal ve hizmetlere yönelik çeşitliliğin ve seçeneklerin artması ile çok daha detaylı bir pazar araştırması yapmakta ve farklılaşan ihtiyaç ve isteklerinin tatminlerine göre hareket etmektedirler. İşletmeler ise, ürettikleri mal ve hizmetleri müşterilerinin beğenilerine sunmakta, satış öncesi süreçten başlayıp satış sonrası destek ve hizmetleri içerecek biçimde müşterinin çıkarının korunduğu ve en önemli söz sahibinin müşteri olduğunun bilinciyle e-ticaret dünyası içerisinde yer almaktadır. Mal ve hizmetlere yönelik müşteriler tarafından yapılan değerlendirmeler ve yorumlar hem işletmeler hem de müşteriler için geri bildirim almak ve sağlamak amacıyla önemli bir araç haline gelmiştir (Felbermayr ve Nanopoulos, 2016:60). Bu dünya içerisinde amaç; öncelikle, müşteri isteklerini tam karşılayan üretimi gerçekleştirmek, pazarlama sürecinden başlayarak satış sonrası da içerecek bir süreçte müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak, böylelikle de müşterilerin şikâyetlerini azaltmak olmuştur (Alabay, 2012:138).

Müşteri şikâyeti en genel ve kısa haliyle, olumsuz müşteri geri bildirimini olarak tanımlanabilir (Bell ve diğerleri, 2004:116). Bu geri bildirim, bir müşteri tarafından gerçekleştirilen ve bir mal veya hizmetle ilgili olumsuz durumun tedarikçiye veya diğer etkili tarafa iletilmesini içeren bir eylemi ifade etmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981:6). Şikâyet, satış öncesi dönemden başlayan bir mal veya hizmetle ilgili olumsuz anlamda iletişim kurma etkinlikleri (Jacoby ve Jaccard, 1981:5), satın alım sırasından ortaya çıkan tatminsizlik (Mowen, 1993:467), satış sonrası gerçekleşen kullanımın ya da deneyimin beklentiyi karşılamaması (Zeithaml ve diğerleri, 1990; Lapre ve Tsikriktsis, 2006:352) olabilmektedir.

Müşteri şikâyetleri, işletmelere küçük sorunların, aksiliklerin, performans düşüklüklerinin gelecekte daha büyük tehlikeler oluşturmaması adına ön görüler sağlamaktadır (Kozak, 2007:139). Ayrıca, memnuniyetsizliklerin ve işletmelerin eksikliklerinin ifadesi olan şikâyetler, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmelerin sunduğu mal ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi açısından son derece önemlidir (Özbay ve Sarıca, 2020:863). İşletmelerin müşteri şikâyetlerini önemsemesi, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için fırsat sunmaktadır. Bunun yanı sıra şikâyetle bulunan müşteriler ile ilgilenilmesi işletmenin bu konudaki etkinliğini göstermektedir (Ramsey, 2003:16). Çünkü, müşteri odaklı pazarlama kültürü içerisinde en önemli nokta, müşterilerden gelen

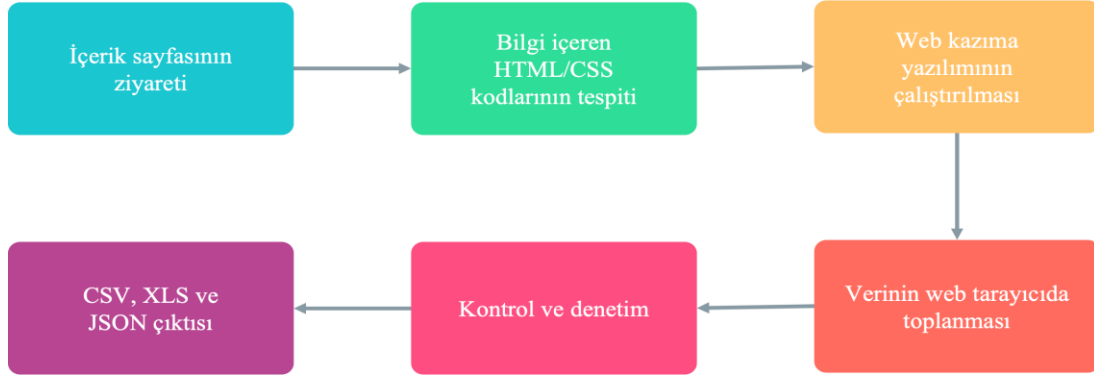
şikâyetlerin dikkate alınmasıdır (Pylmire, 1991:39). Şikâyetin başarılı bir biçimde dikkate alınarak çözümlenmesi sadece mal veya hizmetlere yönelik kusurları değil, aynı zamanda müşteri sadakatini de sürdürmeye yardımcı olmaktadır (Yang ve diğerleri, 2018:204).

Özellikle online teknolojilerin bireylerin hayatlarında yer almasıyla yaygınlaşan e-ticaret, geleneksel ticaretten farklı olarak beraberinde birçok yeniliği ve farklı müşteri profilleri ortaya çıkarmıştır. Ticaretin gerçekleşmesinden öncesinde başlayıp sonrasında da devam eden teknoloji kullanımı, internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin karşılaştıkları sorunları yine internet ortamında ifade etmelerine imkân tanıyan ve sorunlarının çözülmesi yönünde geri bildirimler verebildikleri bir alan olagelmıştır (Bal, 2014:59). E-ticaret dünyası içerisinde, müşterilerin mal ve hizmetlere ilişkin düşüncelerini, fikirlerini ve duygularını ifade etmelerine olanak sağlayan online müşteri yorumlarının yanı sıra, yine mal ve hizmetleri değerlendirmeye yönelik derecelendirme sistemleri (puanlama) de tüketicilerin geri bildirim sağlamalarının en etkili yollarındandır (Bilgihan ve diğerleri, 2017:604). Yorumların yanı sıra puanlamanın da önemi göz ardı edilemeyecek seviyededir.

### 3. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, kaynak metindeki açık veya gizli anlamları tespit etmenin, temaları ve kalıpları incelemek için yalnızca kelimeleri saymanın veya metinlerden nesnel içerik çıkarmanın ötesinde bir veri analizi tekniğidir. Doküman incelemesi, bilgi içerikli kaynakları incelemektedir. Bu kaynaklar; dergiler, kitaplar, yazışmalar, yönergeler, kayıtlar, vizyon, misyon ifadeleri, stratejik planlar, fotoğraflar olmak üzere bir takım materyaller olabilir (Sığı, 2018:77). Web site içeriklerinin tamamı da bu kaynaklar arasında değerlendirilebilir niteliktedir. Web sayfaları üzerinde yer alan veri, dijitalleşme ile her geçen gün büyümekte ve değerli hale gelmektedir. Sosyal medya gönderileri, bloglar, sosyal medya gönderilerine, bloglara ve haber sitelerine yapılan yorumlar, e-ticaret platformlarında yer alan ürün değerlendirmeleri, yer kayıtlarında yer alan değerlendirmeler, müşteri şikayetleri platformlarındaki şikayetler birçok araştırmanın verisini oluşturmaktadır.

2000'li yılların başına dönüldüğünde bu veriyi küçüklüğünden dolayı manuel metotlar ile toplamak mümkün iken, günümüzde binlerce yorumun elde edilmesi manuel yöntemlerle mümkün değildir. Çünkü günümüzde veri bilimciler, megabayt, gigabayt, terabayt yerine petabayt, exabayt, zettabayt büyüklüğünde veriler ile çalışmaktadır (Pence, 2014:2). Kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içerik, sosyal bilimciler için bilgi kaynağı olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Verilerin yakalanmasını, depolanmasını, yönetilmesini ve analiz edilmesini sağlayan gelişmiş prosedürler ve teknolojiler, doğrudan kullanıcılar tarafından üretilen artan miktarda veriden yararlanmayı mümkün kılmaktadır. Yeni teknolojilerin penetrasyonu ile birlikte, internet kullanıcıları ve bu kullanıcılar tarafından internet üzerinde oluşturulan veriler (çoğunlukla yapılandırılmamış) hızlı bir artış göstermektedir (Chaulagain ve arkadaşları, 2017:138). Bu denli fazla verinin üretilmeye başlandığı dijital dünya, çeşitli disiplin alanlarının araştırma sahalarına yönelik veri kaynağı haline gelmiştir. İnternet ortamında metinsel, işitsel veya görsel bilgiler kullanıcılar tarafından görüntülenebildiği sürece, prensipte web kazıma yoluyla otomatik olarak elde edilebilir (Luscombe, Dick ve Walby, 2022). Web kazıma yöntemi, bir web sayfasında açık bir şekilde yayınlanan bilgileri manuel olarak kopyalamak yerine otomatik olarak almak için kullanılan teknikler kümesidir (Vargiu ve Urru, 2013:1). Çevrimiçi bilgilerin otomatik olarak elde edilmesi olarak tanımlanan web kazıma, sosyal bilimlerden önemli bir veri toplama aracı haline gelmiştir.



**Şekil 2. Web kazıma ile veri toplama süreci**

Web kazıma süreci içerik sayfasının ziyareti ile başlamaktadır. İnternet ortamında yer alan tüm web sayfalarının HTML/CSS kodlarına tarayıcılar vasıtası ile ulaşılmaktadır. Bir web siteyi kullanılabilir yapan temel teknoloji HTML ve CSS'tir. Kodların tespiti ile birlikte web kazıma yazılımları devreye girmektedir. Yazılımda bulunan etiketleri tespit eden araç, veriyi web tarayıcıda toplar. Kontrol ve denetim sonrası doğru verinin elde edilmesiyle birlikte veri CSV, XLS gibi excel formatında dışa aktarılır.

Araştırmada Trendyol.com'da yer alan ve en çok değerlendirilen üç medikal (cerrahi) maske inceleme altına alınmıştır. Medikal maskenin seçilmesinin nedeni, tüm kullanıcıların satın alacağı genel geçer bir ürün oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu sayede daha homojen bir müşteri kitlesi örnekleme oluşturmuştur. Pandemi döneminde maske zorunluluğu (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020) nedeniyle fiziksel mağazalarda maske stoklarının tükenmesi, e-ticaret aracılığıyla maske satın almayı zorunlu bir seçenek haline getirmiştir. Bu durum araştırmada maske ürününün tercih edilmesinin diğer bir sebebidir. Seçilen ürünlerde beş üzerinden bir ve iki puan alan değerlendirmeler araştırmanın verisini oluşturmaktadır. Puanlamalar beş puan üzerinden yapıldığı için, bir ve iki puan alan değerlendirmelerde bulunan yorumlar olumsuz yorumlardır. Bu kapsamda 6714 adet yorum tespit edilmiş ve bu yorumlar müşteri şikâyeti olarak değerlendirilmiştir. Veri ürünü satın alan gerçek kişilerin yorum/değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Araştırma yapılan platformlarda ürünü satın almadan ürün hakkında puan verilmesi ve yorum yapılması mümkün değildir. Elde edilen veri öncelikle Microsoft Excel programında derlenmiş, sonrasında ise QDA Miner Lite programına aktarılmıştır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde ilgili e-ticaret platformlarının üyeleriyle yaptığı üyelik sözleşmeleri yorumların/değerlendirmelerin aleni bir şekilde yayınlanmasına izin vermektedir. Bu izin kapsamında verinin HTML, CSS yazılım dilleri kullanılarak web kazıma metodu aracılığıyla elde edilmesinde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Verinin elde edilmesinde tarafsız davranılmış ve web kazıma yazılımı tarafından elde edilen yorumlar/değerlendirmeler müdahale edilmeksizin çalışmada yer almıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik, yöntemden bağımsız olarak tüm bilimsel araştırmalar için kritik bir ölçüttür. Yine de, nicel ve nitel araştırmaların güvenilirlik konusuna yaklaşımı farklıdır. Nicel araştırmaların güvenilirliği, güç analizi ve örneklem büyüklüğü gibi istatistiksel veriler ile açıklanabilirken, bu durum nitel çalışmalarda yerini inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerle bırakmaktadır. Nitel araştırmaların güvenilirliğini sağlamak için bir kalite kontrol mekanizması Lincoln ve Guba (1985) tarafından geliştirilmiştir. Önerilen bu güvenilirlik modeli; inanılabilirlik, aktarılabilirlik, güvenilirlik ve onaylanabilirlik kriterlerinin en az birinin sağlanabilmesini gerektirir.

- **İnanılabilirlik:** İnanılabilirliği artırmak için katılımcı teyidi, inanılabilirliği destekleyen bir unsurdur. Verinin yanlış değerlendirilmiş olma riskini azalan bu metod, aynı zamanda araştırmacının fark edemediği detayların ortaya çıkması hususunda da yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, araştırma sürecinin ve elde edilen bulguların bağımsız bir uzman tarafından kritik bir çerçevede yeniden değerlendirilmesi de çalışmanın objektifliği ve inanılabilirliği için önemlidir (Creswell, 2003).
- **Aktarılabilirlik:** çalışmanın benzer şart ve katılımcılarla tekrarlanması halinde benzer sonuçlar doğurması ilkesine dayalıdır. Genelleme amacı gütmeyen nitel araştırmalar için bu madde, katılımcıların

nasıl seçildiği ve araştırma ortamının nasıl olduğu gibi etkenlerin çok detaylı ve titizlikle açıklanmasını içerir (Houser, 2015).

- **Güvenilebilirlik:** bir çalışmanın güvenilir olabilmesi için en sık başvurulan yöntemlerden biri üçgenleme tekniğidir. Bu teknik, veri toplama yönteminin ve veri kaynağının çeşitlendirilmesi esasına dayalıdır.
- **Onaylanabilirlik:** Araştırma sürecinin her aşamasının eksiksiz bir şekilde kaydedilmesi yoluyla bir denetleme yolu sağlanmış olur. Burada amaç, kanıtları ve bunlara olan yaklaşımı mümkün olduğunca açık bir şekilde sunabilmektir.

İnanırlık boyutu için kod ve kategorilerin oluşturulma sürecinde nitel araştırmalar yürüten iki farklı akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Katılımcıların yorumlarını kendi istekleriyle yazması, onayla butonuna basarak yayına alması, buna ek olarak ifadelerini silme/değiştirme imkânlarının bulunması bu boyutu destekleyen diğer bir husustur. Güvenilirlik boyutunu desteklemek adına veri tek bir ürün yerine üç farklı üründen toplanmıştır ve veri kaynağı çeşitlendirilmiştir. Nitel bir araştırmacı için veri analiz süreci dağınık ve karmaşık bir hale gelebilir (Wellington, 2015:261). Mevcut çalışmada, verinin çok geniş kapsamlı olması, bir yazılım programının kullanılması gerektirmiştir. Onaylanabilirlik boyutunu destekler nitelikte sürecin her aşaması için kayıt tutulmuş, kanıtlar ve sebepler detaylıca açıklanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında trendyol.com'da en çok yorum alan üç medikal maske ürününde bulunan 6714 adet bir ve iki yıldızlı müşteri yorumu değerlendirme altına alınmıştır. Trendyol.com'da ürünler beşli likert ölçeği ile değerlendirilmektedir. Bu sebeple bir ve iki yıldızlı yorumlar müşteri şikâyeti kapsamında ele alınmıştır. Yorum içeriklerinin bu durumu doğrular nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada değerlendirme altına alınan ürünlerin marka ve isimleri gizli tutulmuştur. Ürünler U1, U2 ve U3 olmak üzere rastlantısal şekilde kodlanmıştır. Tablo 1'de ürünlere yapılan yorumların bir ve iki yıldızlı yorum sayıları yer almaktadır.

**Tablo 1. Ürün kodlarına göre 1 ve 2 yıldızlı yorum sayıları**

Ürün Kodu	2 Yıldızlı Yorumlar	1 Yıldızlı Yorumlar
U1	518	2513
U2	587	1533
U3	566	997
<b>Toplam</b>	<b>1671</b>	<b>5043</b>

Sırasıyla U1,U2 ve U3 kodlu ürünler 2513, 1533 ve 997 adet bir yıldızlı yorum alırken 518, 587 ve 566 adet iki yıldızlı yorum almıştır. İki yıldızlı yorum sayısı tüm ürünlerde birbirine yakınsarken bir yıldızlı yorum sayıları ürünler arasında farklılık göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bir yıldızlı yorumlar iki yıldızlı yorumların yaklaşık üç katıdır.

**Tablo 2. Araştırma kategori ve kodları**

Kategoriler	Kodlar
Kargo	kargo, teslimat, geç, gecikti, teslim, şube, ulaştı
Paketleme	koli, kutu, paket, ambalaj, poşet, paketleme, yırtık, parçalanmış, ezik, ezilmiş, yırtılmış, pis, kirli, tozlu
Beden	beden, boyut, küçük, kısa, uzun
Ürün Materyali	koku, kok*, kop* renk, gevşek, sıkı, ince, tel, katman, ip, lastik, katlı

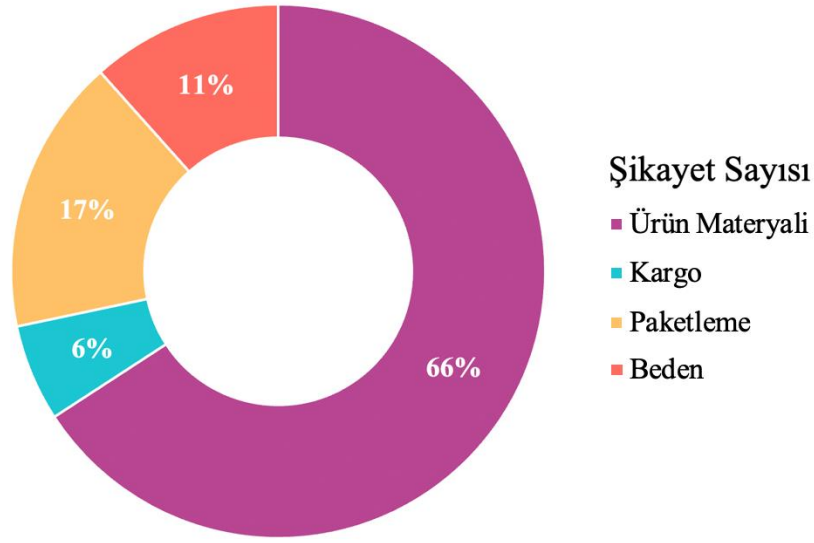
Araştırma verisi kodlandığında dört temel kategori ile karşılaşılmıştır. Bu kategoriler kargo, paketleme, beden ve ürün materyalidir. Kargo ve paketleme kategorilerinin tek başlık altında yer almamasının sebebi paketlemenin e-ticaret işletmelerinin kontrolü altında olan bir husus olması, kargo süreçlerinde ise kargo firmalarından hizmet alımı gerçekleştirilmesi nedeniyle hizmete müdahale imkânının kısıtlı olmasıdır.



**Tablo 3. Araştırma kategorileri, şikayet sayısı ve şikayetlerin tüm yorumlara oranı**

Kategoriler	Şikayet Sayısı	Tüm Şikâyetlere Oranı
Ürün materyali	4655	%69.33
Kargo	415	%6.18
Paketleme	1183	%17.61
Beden	820	%12.21

Ürün materyaline yönelik gerçekleştirilen şikayetlerin sayısı 4655'tir. Bu sayının tüm şikâyetlere oranı %69.33'tür. Yaklaşık olarak her on şikayetten yedisinin ürün materyali ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu oran ürünün kalitesinin iyileştirilmesine ve ürünün geliştirilmesine yönelik üretim faaliyetlerine vurgu yapmaktadır. Kargo süreçleri ile ilgili şikayetler 415 adet, paketleme 1183 adet ve beden 820 adettir. Bu kategorilerin tüm şikâyetlere oranı sırasıyla %6.18, %17.61 ve %12.21 olmuştur.

**Şekil 1. Kategori Bazlı Şikâyet Sayısı**

Araştırma kapsamında ortaya koyulan kategoriler bazında ürün materyali %66, kargo %6, paketleme %17 ve beden %11 oranında şikâyet almıştır. Şikâyet oranlarının kategori bazlı elde edilmesi ile pazarlama stratejileri geliştirilirken hangi kategoriye daha çok önem verileceği ortaya koyulmuştur. Ayrıca kodlarda gözlemlenen yoğunluk bu dört başlığın altında yatan alt nedenleri de gösterir niteliktedir.

Müşteri şikâyetleri incelendiğinde iğrenç, kötü, berbat gibi sert söylemlere rastlanmaktadır. Trendyol.com ürün yorumu yayınlama kriterlerinde "Hakaret/küfür içermeyen, kişilik haklarını ihlal etmeyen, suç unsuru içermeyen, genel ahlaka ve kamu düzenine aykırı olmayan, kışkırtıcı olmayan ve tehdit içermeyen" yorumları yayınlamaktadır. Bu kurallara uygun olmayan yorumlar filtrelenmekte, denetlenmekte ve kaldırılmaktadır. Buradan hareketle trendyol.com bahsedilen sert söylemleri kuralları çerçevesinde yayınlamaktadır. Buna ek olarak potansiyel müşterileri yönlendirici "almayın, tavsiye etmem, önermiyorum" gibi anahtar kelimeler içeren şikâyetlere rastlanmıştır.

**Tablo 4. Olumsuz tutum ve negatif yönlendirme**

Yorum	Kodlar
Sert Söylemler ve Negatif Yönlendirme	iğrenç, kötü, berbat, dandik, çöp, kalitesiz, almayın, tavsiye etmem, memnun kalmadım, almam, önermiyorum, iyi değil, güzel değil

Tablo 4'te yer alan anahtar kelimeler ile kodlanan şikâyetler, araştırma kapsamında dikkat çekici bulunmuş ve "Sert Söylemler ve Negatif Yönlendirme" başlığı altında incelenmiştir.

**Tablo 5. Yönlendirici olumsuz yorumlar**

Yorum Türü	Şikâyet Sayısı	Tüm Şikâyetlere Oranı
Sert Söylemler ve Negatif Yönlendirme	3681	%54.82

Tablo 5’te görüldüğü üzere sert söylemler içeren ve negatif yönlendirmede bulunan şikâyetlerin tüm şikâyetlere oranı %54.82’dir. Şikâyetlerin yarıdan fazlasında sert söylemlerin bulunması ve negatif yönlendirmelerin yapıyor oluşu potansiyel müşterilerin satın alma ihtimalini negatif yönde etkilemektedir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında web kazıma metodu kullanılmıştır. Web kazıma metodu ile dakikalar içinde geleneksel yöntemler ile aylarca sürede toplanabilecek verinin toplanabildiği açıklanmıştır. Web kazıma metodunun kullanım süreci incelenerek bir akış şeması oluşturulmuştur. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2023) çerçevesinde, kullanıcılara açık verilerin toplanmasında herhangi bir sakınca bulunmaması araştırmada kullanılan veri toplama yönteminin bir avantajı olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede işletmelerin stratejilerini geliştirmeye yönelik bir analiz yapması hatta rakip ürünleri inceleyerek pazar/rekabet analizine bu veriler ile katkıda bulunması mümkündür.

Veri bir pazar yeri olan trendyol.com üzerinden toplanmıştır. Pazar yerleri alıcıları ve satıcıları buluşturan, güvenli alışveriş imkânı sunan, komisyon, üyelik ve reklam gelirleri ile çalışan platformlardır. Satıcı ile ilgili olan müşteri şikâyetleri, ürünün ve trendyol.com’un marka imajını negatif yönde etkilemektedir. Örneğin ABC marka maske siparişi veren bir müşterinin tozlu bir ambalaj ile karşılaşması sonucunda ABC markasını ya da trendyol.com’u sorumlu tuttuğu görülmüştür. Ancak pazar yerlerinde ABC markasının onlarca satıcı tarafından, birçok farklı şehirden, birbirinden farklı depolardan sevkiyatı gerçekleştirilmektedir. Pazar yerlerinde yapılan yorumların sahibi ve odak sorumlusu satıcı profildir.

Pazar yerlerinde ve birçok dijital platformda (sosyal medya platformları, web siteleri, yer kayıtları) müşteri yorumlarına işletmenin cevap vermesi mümkündür. Ayrıca filtreden geçmesine rağmen uygunsuz bulunduğu yorumları yayından kaldırması için başvuruda bulunabileceği bir sistem bulunmaktadır. Bu yorumların takibi işletmelerin pazarlama süreçlerinin olağan bir parçası olmalıdır. Araştırma bulgularına göre şikâyetlerin yaklaşık yarısı sert söylemler ve satın almayı engellemeye yönelik içeriklerden oluşmaktadır. Şikâyetler bir filtreden geçse dahi argo içeriklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yorumların işletmeler tarafından denetlenmesi, yaşanan problemin çözümü ve çözüm sonrasında yorumun kaldırılmasına yönelik sürecin takibi, müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktasında olmalıdır.

Çalışmada kargo ve paketleme ayrı kategorilerde değerlendirme altına alınmıştır. Türkiye’de kargo hizmetlerinin kalitesi işletmeler tarafından deneyimlenmektedir. Bu sebeple ezik, yırtık, parçalanmış ambalaj yorumları ile karşılaşan işletmelerin kargo süreçlerini iyileştirmeleri mümkün olmadığı için paketleme konusunda iyileştirmeler yapmaya odaklanmaları önerilmektedir. Mevcut çalışmada şikâyetlerin %17’sinin yalnızca paketleme ile ilgili oluşu bu durumun önemini ortaya koymaktadır. Paketlemenin e-ticaret alışverişlerinde müşteriler tarafından önemli bulunması bir takım başka stratejileri de beraberinde getirmektedir. Örneğin paketin geri dönüştürülebilirliği, kokusu, paket içinde yer alan promosyonlar, hediye/indirim kodları ve teşekkür kartları gibi unsurların müşteri tatminini artırıcı etki yaratacağı düşünülmektedir.

Doğrudan ürüne yönelik yapılan şikâyetler araştırmada baskın durumdadır. Bu kategoriden gelen geri dönüşler ürün geliştirme süreçlerini destekler yapıdadır. Müşterilerin deneyimlerini ve değerlendirmelerini kendi istekleriyle paylaşıyor oluşu, işletmelerin araştırma maliyetlerini düşürmekte ve güçlü bir veri ile buluşmalarını sağlamaktadır.

Gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara içerik analizini, e-ticaret yöneticileri ile yapılacak odak grup görüşmesi ile desteklemesi önerilmektedir.

**Kaynaklar**

- Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi* (3.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Anadolu, B. (2016). Üreticinin ‘çevrimiçi’ hali: Kitle kaynak yöntemi. N.Timisi (Der.), *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler* içinde (s. 127-153). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bal, V. (2014). Online satış girişimcilerinin karşılaştıkları müşteri şikâyetlerinin analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 59-74.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2017). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.
- Chaulagain, R. S., Pandey, S., Basnet, S. R., & Shakya, S. (2017). Cloud based web scraping for big data applications. Paper presented in 2017 IEEE International Conference on Smart Cloud (pp. 138-143).
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 293-308.
- e-ticaret Bilgi Platformu (t.y.). Yıllara göre e-ticaret hacmi (Milyar TL). Erişim <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye’ de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9<sup>th</sup> Ed.). Newyork: MGrav-Hill Irwin
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence* (3<sup>rd</sup> Ed.). Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik ürünleri pazarlama da yeni bir imkân: Elektronik ticaret. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 15-33.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Lapré, M. A., & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce Business Technology Society* (10<sup>th</sup> Ed.). Boston:Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage.

- Luscombe, A., Dick, K., & Walby, K. (2022). Algorithmic thinking in the public interest: navigating technical, legal, and ethical hurdles to web scraping in the social sciences. *Quality & Quantity*, 56(3), 1023-1044.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2016). Too good to be true: The role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142-163.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
- Özbay, G., ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 856-880.
- Pence, H. E. (2014). What is big data and why is it important?. *Journal of Educational Technology Systems*, 43(2), 159-171.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.
- Radovilsky, Z. (2015). *Business Models for E-Commerce*. India: Cognella Academic Publishing.
- Ramsey, D. R. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Richins, M. L. (1979). *Consumer complaint behavior model development and empirical validation*. USA: The University of Texas at Austin.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior, International Edition* (8<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schniederjans, M. J., Cao, O., & Triche, J. H. (2014). *E-commerce operations management* (2<sup>nd</sup> Ed.). Singapore: World Scientific Publishing.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. Erişim <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- T.C. İç İşleri Bakanlığı (2020, Eylül 9). 81 İl Valiliği'ne Koronavirüs Tedbirleri Konulu Ek Genelge Gönderildi. Erişim <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi-08-09-20>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-commerce in business*. London: SAGE Publications.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., & Turban, D.C. (2015). *Electronic commerce a managerial and social network perspective* (8<sup>th</sup> Ed.). Switzerland: Springer International Publishing.
- Vargiu, E., & Urru, M. (2013). Exploiting web scraping in a collaborative filtering-based approach to web advertising. *Artificial Intelligence Research*, 2(1), 44-54.
- Wellington, J. (2015). *Educational research: Contemporary issues and practical approaches* (2<sup>nd</sup> Ed.). Bloomsbury Publishing.
- Yang, Y., Xu, D. L., Yang, J. B., & Chen, Y. W. (2018). An evidential reasoning-based decision support system for handling customer complaints in mobile telecommunications. *Knowledge-Based Systems*, 162, 202-210.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Free Press.

**Research Article**

**Çevrimiçi Müşteri Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi: E-Ticaret Müşteri Şikâyetleri**

*Content Analysis on Online Customer Reviews: E-Commerce Customer Complaints*

**Doğuş YÜKSEL**

Dr. Öğr. Üyesi, OSTİM Teknik Üniversitesi

Meslek Yüksekokulu

[dogus.yuksel@ostimteknik.edu.tr](mailto:dogus.yuksel@ostimteknik.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-4511-9999>

**Extensive Summary**

Throughout the last century, scientific and technological advancements, particularly in information and communication technologies, have transformed global societies across various dimensions. The shift from 'Web 1.0' to 'Web 2.0' marked a transition from passive consumption to active content creation by individuals, altering knowledge dissemination, information exchange, and market dynamics (Anadolu, 2016:127). Today's Information Age empowers users to access information, engage in commerce, and share thoughts globally.

The widespread adoption of internet technology has substantially changed consumer behaviors and commerce practices (Turan, 2008:724). Within the realm of commerce, structural transformations have enabled businesses to benefit from the opportunities of the digital world in communicating with their customers, reaching out to them, and marketing their products. Today, customers search for product information and evaluate alternative options, thereby gaining access to product reviews authored by other consumers. Among the array of review options encompassing product descriptions, expert evaluations, personalized recommendations generated by automated systems, and customer assessments, each holds the potential to attract a potential customer (Mudambi and Schuff, 2010:185).

E-commerce applications tailored for daily and personal use on mobile devices, contributed to the expansion of e-commerce volume thanks to diverse payment options, fast and user-friendly interfaces, alternative delivery options and post-sales support. In the realm of e-commerce, diverse perspectives have yielded various definitions. These include the utilization of internet-based technology, the trade of products and services, as well as considerations of business efficiency and cost-effectiveness (Radovilsky, 2015: 3). E-commerce refers not only to the digital technological facilitation of buying and selling goods, services, and information, but also processes like marketing, customer support, payment, and delivery (Schniederjans, Cao, and Triche, 2014:4; Laudon and Traver, 2014:10). According to the World Trade Organization, e-commerce entails the production, advertisement, sale, and distribution of goods and services over telecommunication networks. In essence, e-commerce denotes a global market wherein products are presented online, enabling consumers to execute purchase transactions conveniently.

E-commerce operates in three phases: pre-sale activities like advertising, the purchase process with transactions, and the delivery of products/services to customers (Koçak, 2008:20). Within the domain of e-commerce, products and services are presented by vendors through electronic channels, utilizing methods such as advertising, promotion, and information dissemination. Consumers, instead of solely relying on advertisements and promotions, actively consider feedback and assessments from fellow consumers, finalizing their research and subsequently engaging in purchase and payment transactions.

In the final stage, logistics activities are carried out to ensure product or service delivery (Maslowska et al., 2016:142).

E-commerce offers businesses the advantages of easier customer reach, cost reduction, improved supply chain, customer relationship management, and new business opportunities while providing consumers benefits like product variety, comparative shopping, personalized experiences, and more effective delivery (Turban et al., 2015:15-17; Ögüt and Taş, 2011:200). However, it also poses challenges like security concerns and competition pressures. Consumers may also face issues like access to technology and data security concerns (Tassabehji, 2003:14-16). Additionally, consumers may encounter challenges, including discrepancies between expected and received products, communication overload after purchase, and complications with returns and deliveries (Gökül, 2014:84-85).

Technological advancements that entered individuals' lives in the early 1990s have led to diverse marketing practices and developments. While earlier decades emphasized product innovation, cost-effective production, and total quality, the 1990s marked a shift toward customer relations (Demir and Kırdar, 2007:300). In the 2000s, the focus expanded beyond sales and acquisition of new customers to building and maintaining strong customer-company relationships.

With customer Relationship Management (CRM), businesses aim to establish long-lasting and profitable customer relationships, offering personalized products and services, minimizing costs, increasing efficiency, and managing business activities based on customer feedback (Aktepe et al., 2015:4-5). Growing market competition, expanding internet reach, and technological advancements have highlighted the need for businesses to prioritize the needs and desires of customers. After the 2000s, technology and the internet enabled customers to communicate directly with businesses, influencing their selective choices among numerous options based on satisfaction. Customers now share e-commerce satisfaction and recommendations on online platforms, making them the primary information source (Elwalda et al., 2016:307). In literature, customer satisfaction reflects the alignment of expectations and actual benefits from a product or service (Richins, 1979:9), or the connection between perceived performance and customer expectations (Schiffman et al., 2004:14-15).

Today, customers conduct more detailed and informed market research due to increasing product and service options. Businesses, recognizing the primacy of customers, strive to ensure and sustain customer satisfaction by offering personalized products and services. Evaluations and feedback regarding customer experiences serve as crucial sources of information for both businesses and customers (Felbermayr and Nanopoulos, 2016:60). In this context, the primary aim is to fulfill customer demands comprehensively, enhance customer satisfaction, and minimize complaints (Alabay, 2012:138).

Customer complaint is a fundamental expression of negative customer feedback (Bell et al., 2004:116). Complaints encompass activities that communicate unfavorable situations, starting from pre-sales communication (Jacoby and Jaccard, 1981:5), and may involve dissatisfaction arising during the purchase process (Mowen, 1993:467) as well as post-purchase instances where usage or experience fails to meet expectations (Zeithaml et al., 1990; Lapre and Tsikriktsis, 2006:352).

Customer complaints serve as crucial indicators for businesses to identify and address minor issues, glitches, and performance gaps to prevent potential larger threats in the future (Kozak, 2007:139). These expressions of dissatisfaction are also significant for achieving customer satisfaction and enhancing the quality of goods and services offered by businesses (Özbay and Sarıca, 2020:863). Prioritizing customer complaints not only offers an opportunity for improving relationships but also demonstrates the effectiveness of how the business addresses customer concerns (Ramsey, 2003:16). In a customer-centric marketing culture, the key is to heed customer complaints (Pylmire, 1991:39), as effectively addressing complaints not only resolves product or service flaws but also aids in maintaining customer loyalty (Yang et al., 2018:204).

The utilization of technology throughout the entire commerce process, from pre-purchase to post-purchase, has created a platform for online shoppers to express their challenges and offer feedback for solutions (Bal, 2014:59). Within the realm of e-commerce, online customer reviews enable customers to share their opinions and emotions about products and services, while rating systems for evaluations also serve as effective means for customers to provide feedback (Bilgihan et al., 2017:604).

The research employed the web scraping method, with which data that could take months to collect through traditional methods can be gathered within minutes. An operational flowchart was established by examining the process of web scraping. Gathering publicly available data from users is considered advantageous within the framework of the Law No. 6698 on the Protection of Personal Data (Presidency Legislation Information System, 2023). Businesses can analyze and even contribute to market/competition analysis by improving their strategies and examining rival products with the aid of this data.

The data was collected from trendyol.com, a marketplace that connects buyers and sellers, offering secure shopping opportunities and operating on commission, membership, and advertising revenue. Customer complaints related to sellers negatively impact the product and brand image of both the product and trendyol.com. Businesses can respond to customer comments on marketplaces and numerous digital platforms (social media platforms, websites, location records). Additionally, despite filtration, there is also a system for businesses to request the removal of comments they find inappropriate. Monitoring these comments should be an integral part of marketing processes for businesses.

According to the research findings, approximately half of the complaints consist of harsh language and content aimed at dissuading purchases. Even after filtration, comments containing profanity have been identified. Supervising these comments, resolving issues, and overseeing the process of comment removal after resolution should be central to customer relationship management.

The study evaluated shipping and packaging as separate categories. In Turkey, businesses have experience in working with shipping services. Therefore, businesses encountering comments about damaged, torn, or fragmented packaging are recommended to focus on improving packaging since enhancing the shipping process might not be feasible. In the present study, the fact that 17% of the complaints are solely related to packaging underscores the significance of this. The importance of packaging in e-commerce transactions brings forth various strategies. For example, the recyclability of packaging, its scent, promotional materials within the package, gift/discount codes, and thank-you cards are believed to enhance customer satisfaction.

Complaints directed at products are predominant in the research. Feedback from this category supports product development processes. Customers voluntarily share their experiences and evaluations, which reduces research costs for businesses while providing them with robust data. In the future, researchers in this field are advised to support content analysis with focus group discussions with e-commerce managers.